



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

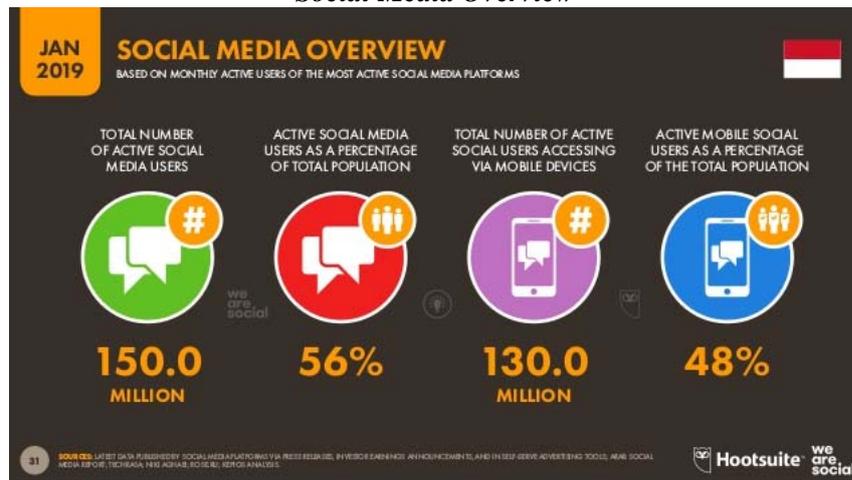
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dikutip dari www.liputan6.com, Persaingan pusat perbelanjaan atau mal di Jakarta sangat ketat. Berdasarkan data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia mencapai 292 unit, dan 80 di antaranya berada di Jakarta (Deny, 2017, para. 1). Banyaknya pusat perbelanjaan yang tersebar di Jakarta, menawarkan keunggulan masing-masing. Dengan adanya perkembangan ini, pihak *management* dari setiap pusat perbelanjaan harus membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat pengunjung. Dikutip dari www.databoks.katadata.co.id, Menurut APJI dan Polling Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa (Kusnandar, 2019, para.1). Hal tersebut dapat dijadikan kesempatan untuk mempromosikan perusahaan masing-masing menggunakan *platform* media sosial.

Tidak dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi bukan hanya dimanfaatkan manusia untuk mencari atau menyebarkan informasi lagi, tetapi kini juga dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk memasarkan suatu bisnis. Apalagi dengan adanya dukungan dari *platform* media sosial yang semakin bermunculan. Dalam buku yang berjudul *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*, Komunikasi Pemasaran atau yang disebut 'bauran promosi' terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) merupakan proses mediasi kritis yang menghubungkan penawaran perusahaan kepada konsumen yang dituju (Kimmel, 2005, p.1). Peran komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa sendiri sekarang mulai dilirik oleh para perintis bisnis hingga perusahaan besar karena dirasa mudah dilakukan dan penyebarannya pun luas dengan bantuan dari *platform* media sosial.

Gambar 1.1
Social Media Overview



(Sumber : www.wearesocial.com)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "melek" sosial media. Ini adalah riset temuan dari *We Are Social*, perusahaan media sosial asal Inggris, yang bekerja sama dengan *Hootsuite*. Dalam laporan "*Digital Around The World 2019*" yang dibuat oleh *We Are Social* terungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56 persen (Pertiwi, 2019, para.2). Data lain juga mengungkapkan bahwa sebanyak 37 persen pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk bekerja. Di tingkat global, penetrasi penggunaan media sosial untuk bisnis individual mencapai 24 persen. Rata-rata, satu pengguna internet di Indonesia memiliki setidaknya 11 akun berbagai media sosial (Pertiwi, 2019, para.11).

Platform-platform media sosial yang digunakan sangatlah beragam, salah satu di antaranya adalah Instagram. Dikutip dari www.onino.web.id, Membangun brand di Instagram bukan saja berpeluang mendapatkan lebih banyak pengikut, tapi juga memiliki peluang 10x lebih tinggi untuk mendapatkan interaksi dari pengguna baru (Onino, 2019, para.14). Dikutip dari www.cnbcindonesia.com, Indonesia juga jadi 1 dari 5 negara dengan profil instagram bisnis terbanyak. Dulunya orang berbagi foto sekarang sudah bergeser untuk bisnis yang kini menjadi bagian dari kehidupan orang Indonesia (Hasibuan, 2019, para.4).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, perusahaan-perusahaan besar juga tidak ingin ketinggalan untuk menggunakan media sosial sebagai

kesempatan untuk memasarkan bisnis mereka. Sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Proses komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk/jasa pada media sosial bisa juga disebut sebagai Pemasaran Media Sosial. Pemasaran Media Sosial berupaya melibatkan pelanggan di mana mereka secara alami menghabiskan waktunya (Evans, 2010, p.7).

Pada buku yang ditulis R. Craig Lefebvre (2013, p.21) dengan judul *Social Marketing And Social Change: Strategies And Tools For Improving Health, Well-Being And The Environment*, (Asian Development Bank report) mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai penggunaan prinsip pemasaran dan teknik untuk melakukan perubahan tingkah laku. Ini adalah sebuah konsep, proses, dan aplikasi untuk memahami seseorang, apa yang mereka inginkan, lalu mengatur apa yang akan dibentuk, dikomunikasikan, dan disampaikan terhadap produk dan jasa untuk mencapai keinginan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan menyelesaikan masalah sosial. Pada bukunya, Craig juga menjelaskan empat hal pentingnya *Social Media Marketing* dalam menjalankan sebuah program atau dalam organisasi, yaitu:

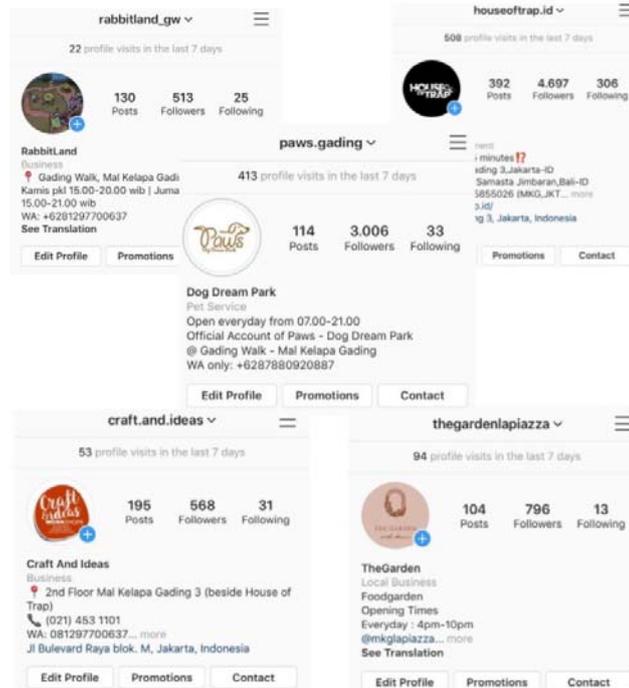
1. Untuk memfasilitasi nilai bagi individu, mensponsori organisasi, pemangku kepentingan, dan masyarakat dalam memenuhi tujuan individu dan kolektif mereka.
2. Untuk memadukan praktik berbasis bukti, teori perilaku sosial, dan wawasan dari orang-orang, kami berupaya melayani ke dalam program dan penawaran yang efektif.
3. Untuk merancang pendekatan yang lebih efektif, efisien, berkelanjutan, dan adil dalam rangka meningkatkan kesehatan masyarakat dan kesejahteraan sosial.
4. Untuk memfasilitasi perubahan yang dapat diukur antara individu, organisasi, jejaring sosial dan norma sosial, komunitas, bisnis, pasar, dan kebijakan publik

Salah satu perusahaan yang membutuhkan pengelolaan media sosial adalah Summarecon Mall Kelapa Gading. Didorong oleh pesatnya perkembangan mal-

mal di Jakarta membuat Mall Kelapa Gading harus mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan sosial media sangat diperlukan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu perusahaan supaya dapat bertahan di tengah-tengah perkembangan ini. Mengingat banyaknya mal-mal di Jakarta yang juga tidak kalah menarik seperti Central Park, Kota Kasablanka hingga Grand Indonesia. Dengan media sosial, perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi langsung serta menyebarkan informasi terbaru kepada publik yang dituju. Sehingga, pemasaran pada media sosial dapat membantu suatu perusahaan dalam persaingan bisnis.

Summarecon Mall Kelapa Gading adalah pusat perbelanjaan yang mengelola beberapa *project-project* yang telah mereka kembangkan untuk menarik konsumen serta menambah objek hiburan pada pusat perbelanjaannya. *Project* yang mereka miliki saat ini adalah @paws.gading (*Paws dog dream park*), @houseoftrap.id (*House of trap*), @thegardenlapiazza (*The garden La piazza*), @rabbitland_gw (*Rabbitland*) serta @craft.and.ideas (*Craft and Ideas*) yang hanya berfokus pada *platform* Instagram saja. Penggunaan Instagram sebagai media promosi *project* Mall Kelapa Gading diperkuat dengan pendapat yang dikutip dari www.tekno.kompas.com, lembaga analisa SumAll yang mengatakan bahwa berdasarkan data dari 6.000 responden di Amerika Serikat (AS) Instagram membuat suatu bisnis menjadi lebih cepat mencapai ROI (*return of investment*) dibanding media sosial lain (Nistanto, 2013, para. 4).

Gambar 1. 2
Akun Instagram *Project Mall Kelapa Gading*



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Dengan berkembangnya teknologi informasi, penulis tertarik melakukan praktik kerja lapangan di Summarecon Mall Kelapa Gading untuk terutama di divisi Social Media Marketing sangat menarik karena pekerjaan sebagai *Social Media Marketing* harus dapat mempersuasi serta menjalin hubungan dengan *customers* untuk mendapatkan kepercayaan dari *customers*, serta mengetahui dan mempelajari lebih lanjut mengenai kegiatan Pemasaran Media Sosial, khususnya peran dari *Social Media Officer* di dunia pemasaran.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang sendiri adalah untuk dapat mengimplementasikan teori-teori yang sudah dipelajari oleh peneliti selama masa perkuliahan di antaranya adalah *Media Production & Channel Management, Art, Copywriting & Creative Strategy, Direct Marketing & CRM, Account Planning & Management, dan Multimedia Laboratory* serta agar dapat memahami dunia kerja khususnya pada bagian komunikasi pemasaran.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara kepada mahasiswa/mahasiswinya adalah 60 hari kerja. Maka dari itu, waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah 83 hari supaya dapat memenuhi persyaratan magang. Adapun periode kerja magang yang ditetapkan di Summarecon Mall Kelapa Gading adalah sebagai berikut :

Periode Kerja : 15 Agustus 2019 – 29 November 2019
Waktu Kerja : Senin - Jumat
Jam Kerja : 09:00 –18:00 WIB
Posisi kerja : *Social Media Marketing* @paws.gading, @houseoftrap.id, @rabbitland_gw, @thegardenlapiazza.

Selama kerja magang, penulis wajib mengikuti segala peraturan yang diterapkan oleh perusahaan.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh peneliti :

1. Penulis mendapat instruksi dari Universitas Multimedia Nusantara untuk melaksanakan kerja magang
2. Penulis mengikuti instruksi untuk melakukan pelaksanaan kerja magang dengan melakukan langkah pertama yaitu penyusunan CV dan mengirimkannya kepada PT Summarecon Agung Tbk
3. Senin, 29 Juli 2019 penulis mendatangi PT Summarecon Agung Tbk untuk melakukan wawancara, namun penulis ditawarkan pewawancara untuk mengisi posisi sebagai *social media marketing* di Summarecon Mall Kelapa Gading
4. Selasa, 30 Juli 2019 penulis mendatangi *Center Management Office* Mall Kelapa Gading untuk memenuhi panggilan wawancara yang dilakukan oleh Bapak Irwan Hartanto selaku *Section Head of Project Event*.
5. Rabu, 31 Juli 2019 penulis mendapat kabar bahwa penulis telah diterima magang di Summarecon Mall Kelapa Gading

6. Penulis melengkapi KM-01 lalu mendapatkan KM-02 yang diberikan kepada Summarecon Mall Kelapa Gading, selanjutnya penulis diberikan surat penerimaan kerja yang kemudian diberikan penulis kepada BAAK untuk mendapat KM-03, KM-04, KM-05, KM-06 dan KM-07
7. Kamis, 15 Agustus 2019 penulis mulai bekerja di Summarecon Mall Kelapa Gading sebagai *Social Media Marketing* dan mulai menyusun laporan kerja magang.
8. Selasa, 31 Desember 2019 penulis telah selesai melakukan kerja magang di Summarecon Mall Kelapa Gading dan mengajukan laporan hasil magang tanggal 3 Januari 2020.